

UNIR-UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
CAMPUS CACOAL

ÉVERSON MARTINS BOSSA

UM ESTUDO DESCRITIVO DOS CONSUMIDORES DO MERCADO
AVENIDA EM ROLIM DE MOURA

Trabalho de Conclusão de Curso
Artigo

CACOAL - RO
2008

ÉVERSON MARTINS BOSSA

**UM ESTUDO DESCRITIVO DOS CONSUMIDORES DO MERCADO
AVENIDA EM ROLIM DE MOURA**

Artigo apresentado à Fundação
Universidade Federal de
Rondônia, *Campus* Cacoal como
requisito parcial para obtenção do
título de bacharel em
administração.

Prof. Orientador: Ms. Antonio Siviero

**UM ESTUDO DESCRITIVO DOS CONSUMIDORES DO MERCADO
AVENIDA EM ROLIM DE MOURA**

Por

ÉVERSON MARTINS BOSSA

**Artigo apresentado à Fundação
Universidade Federal de Rondônia, Curso
de Administração para obtenção do grau de
Bacharel em Administração, mediante a
Banca Examinadora formada por:**

Presidente

Prof. Ms. Antonio Siviero – Orientador/UNIR

Membro

Prof. Ms. Geraldo Luiz F. da Silva, - UNIR

Membro

Prof. Ms. Flávio de São Pedro Filho, - UNIR

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, meus irmãos e
minha namorada pelo amor, carinho,
compreensão e incentivo.

UM ESTUDO DESCRITIVO DOS CONSUMIDORES DO MERCADO AVENIDA EM ROLIM DE MOURA

Éverson Martins Bossa¹

RESUMO

Este artigo versa sobre o perfil, fatores que influenciam na tomada de decisão de compra e questões relacionadas às expectativas dos consumidores. O trabalho trata especificamente de clientes cadastrados e ativos do Mercado Avenida, pequeno varejo supermercadista, da cidade de Rolim de Moura, Rondônia. Para maior familiarização com o tema, foram feitas pesquisas bibliográficas sobre o perfil, processo de tomada de decisão, satisfação e insatisfação, entre outros assuntos referentes ao comportamento de compra dos consumidores. Uma pesquisa quantitativa descritiva realizada com consumidores do Mercado Avenida, através de 62 questionários aplicados a um universo de aproximadamente 250 clientes, revelou que os consumidores estão inseridos na faixa etária de 29 a 39 anos, são funcionários de empresas privadas, possuem renda mensal de um a quatro salários mínimos, têm ensino fundamental completo/ensino médio incompleto e moram em residências com número máximo de 4 pessoas. Para os clientes pesquisados, os principais fatores que influenciam na escolha do Mercado Avenida para realização de suas compras, são: atendimento, opções de pagamento e localização da empresa. Em contrapartida, foram observadas algumas questões que não atendem as expectativas dos clientes, tais como: número de promoções, política de preços e variedade dos produtos. Para suprir as necessidades de seus clientes, o Mercado Avenida deve optar pela adoção de estratégias como a realização de promoções mais frequentes, ampliação das instalações físicas da empresa e aumento da variedade de produtos, principalmente no que diz respeito a frutas, verduras e legumes, elevando a qualidade e garantindo a satisfação de seus clientes.

Palavras-Chave: Compra. Consumidor. Decisão. Perfil.

INTRODUÇÃO

Há muito tempo, são utilizadas pelo mercado de produtos e serviços várias ferramentas que auxiliam na busca de novos clientes. O marketing e estudos psicológicos são

¹ Graduando em Administração pela Fundação Universidade Federal de Rondônia, *Campus* Cacoal, sob orientação do Professor Ms. Antonio Siviero.

artifícios usados a favor das empresas que desejam aumentar sua capacidade competitiva dentro do mercado.

O setor de pequeno varejo supermercadista é um segmento de negócio onde seus proprietários encontram vários desafios e passam por sérias dificuldades, muitas vezes ocasionadas por carência de capacitação profissional dos próprios donos da empresa e outras por enfrentar uma concorrência quase desleal das grandes redes de supermercados, inclusive multinacionais que existem no Brasil. Além desses fatores, as empresas de pequeno varejo supermercadista têm que atender às exigências cada vez maiores dos consumidores, adotando estratégias não muito simples para serem competitivas no mercado e superar o peso da carga tributária brasileira que é exorbitante e desestimulante.

O Mercado Avenida, empresa alvo da pesquisa, teve suas atividades iniciadas em 2002 sob a gerência de Francisco Bossa Ávila e a colaboração de sua esposa Maria Martins Bossa. É uma empresa de pequeno porte que atua no setor de varejo supermercadista, está localizada na Avenida 25 de agosto, 3697, bairro Jardim Tropical na cidade de Rolim de Moura, estado de Rondônia. Diante do cenário de competitividade que encontra-se nos dias atuais, o fato de o Mercado Avenida nunca ter feito nenhuma pesquisa ou estudo sobre seus consumidores, principalmente em relação à satisfação dos mesmos, faz com que a empresa trabalhe quase no escuro por não ter o *feedback* dos clientes.

O presente trabalho tem como objetivo identificar algumas características dos consumidores do Mercado Avenida e analisar os fatores que os levam a comprar na referida empresa, auxiliando futuramente, na tomada de decisões da empresa por parte de seus gestores.

Para elevar o conhecimento e a compreensão sobre o estudo do comportamento do consumidor, bem como, definir os conceitos abordados, utilizou-se pesquisa bibliográfica enfocando as características e os fatores que podem influenciar no comportamento de compra dos consumidores. Em seguida, foi adotada uma pesquisa de caráter analítico-descritiva, a fim de analisar as razões de preferência do consumidor pelo Mercado Avenida. Para isto, realizou-se uma pesquisa de campo por meio de um questionário que continha 15 questões fechadas e duas abertas. A pesquisa descritiva visou a identificar o perfil e a conhecer as principais razões que levam os consumidores a escolher o mercado em questão.

De um universo de aproximadamente duzentos e cinquenta clientes cadastrados e ativos, a amostra pesquisada foi de sessenta e dois clientes, representando, aproximadamente, 25% dos clientes que realizam suas compras frequentemente no Mercado Avenida.

A coleta de dados foi feita durante trinta dias, no período de 8 de outubro a 8 de novembro de 2008. As principais variáveis observadas foram: o perfil sócio- econômico do consumidor, frequência de compra, motivos de insatisfação dos clientes e os fatores que influenciam na escolha do Mercado de Avenida para a realização de suas compras.

Realizou-se o tratamento dos dados por meio do programa *Microsoft Excel*, para a execução de cálculos e elaboração dos gráficos, e pelo *Microsoft Word* foi feita a editoração do texto.

1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A área do conhecimento que busca analisar e compreender o comportamento de compra dos consumidores, suas principais características, perfil e suas peculiaridades é o marketing.

Segundo Kotler (2000) e Solomon (1998), o propósito do marketing é atender as necessidades e desejos dos consumidores. Para tanto, deve ser realizada uma minuciosa análise de seleção, compra, utilização e descarte de artigos, serviços, idéias ou experiências.

Etzel et al. (2001) considera os consumidores como uma categoria complexa, em constante mutação, sendo difícil prever seu comportamento, mas é necessário estudar o processo de tomada de decisão, encarando-o como a forma de resolução de um problema.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o ato da compra não pode ser assumido como uma atitude isolada, sem considerar eventos passados ou influências culturais, sociais de grupos de referência e traços de personalidade.

Kotler (2000) afirma que “eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de forma diferente. Podem não manifestar suas motivações mais profundas e reagir à influências que mudam suas mentes no último minuto”. Portanto, não se pode afirmar que se conhece e se compreende o comportamento de compra dos consumidores apenas observando-os e pesquisando-os. Muitas vezes fica nítido para o pesquisador ou observador as características do consumidor, porém, um produto ou serviço elaborado com base nessa observação comportamental, nem sempre terá uma boa aceitação ou será consumido por esse mesmo consumidor pesquisado.

1.1 Comportamento Do Consumidor X Personalidade X Valores

De acordo com Finotti (2004), estudos sobre o estilo de vida aprimoram as tecnologias aplicadas ao comportamento do consumidor, elaborando instrumentos com um grande número de questões sobre atividades, atitudes, interesses, valores, opiniões, bem como traços de personalidade e determinando qual composição destes itens está relacionada com o comportamento a ser estudado. Desde que esta forma de abordagem foi desenvolvida, focada especificamente ao estudo do consumidor, têm sido testados e empregados componentes de diversas fontes ou áreas do conhecimento, que potencialmente podem ser úteis ao aprimoramento desta metodologia. Os resultados obtidos têm sido melhores do que aqueles que utilizaram apenas a personalidade como base.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), em corroboração com Finotti (2004), afirmam que:

A pesquisa sobre personalidade não conseguiu explicar mais do que cerca de 10% da variação em comportamento, mesmo no mais conclusivo dos estudos (...). O fracasso das medidas de personalidade em prever o comportamento do consumidor estimulou o desenvolvimento de abordagens mais recentes. A segunda abordagem é relacionar medidas de personalidade para mediar variáveis ou estágios dentro do processo decisório. A terceira abordagem é desenvolver conceitos mais amplos, mais comportamentais, que tenham a probabilidade de ser melhores alvos para a segmentação de mercado, ou seja, estilos de vida.

Segundo Lambin (2000) Para compreender as motivações individuais, deve começar conhecendo e compreendendo os valores dos indivíduos porque para o analista de mercado e para o psicólogo, estes valores são observáveis e a sua importância relativa deve facilitar o desenvolvimento de estratégias que considerem explicitamente a mudança social e sua dinâmica. O mesmo autor também conceitua valores como representações mentais das necessidades subjacentes, não só das necessidades individuais, mas também das necessidades sociais e institucionais.

Tais valores para Engel, Blackwell e Miniard (2000), podem ser classificados em pessoais ou sociais. Valores sociais definem o “comportamento normal” para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o “comportamento normal” para um

indivíduo (...) Os valores pessoais refletem as escolhas que um indivíduo faz de uma variedade de valores sociais ou sistemas de valores aos quais o indivíduo é exposto.

Os valores se adquirem pela cultura, a maioria das pessoas de uma mesma sociedade detém os mesmos valores, mas a graus diferentes. A importância relativa de cada valor será, portanto, diferente de indivíduo para indivíduo, podendo estas diferenças ser utilizadas como critérios de segmentação (LAMBIN, 2000).

Como cada indivíduo atribui valores às coisas de acordo com suas percepções e suas influências culturais, aspectos como a amizade e a confiança podem não ser importantes para pessoas com boa escolaridade e bem esclarecidas, porém para um idoso ou um analfabeto esses aspectos podem ter uma importância fundamental, porque eles acabam dependendo muito das pessoas ligadas às empresas, principalmente seus proprietários, para fazerem suas compras.

1.2 O Processo de Decisão de Compra

Para Solomon (1998), o processo de decisão envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, considerando que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor.

O processo de decisão de compra pode sofrer influências de diferentes papéis assumidos pelas pessoas envolvidas.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), distinguem cinco papéis assumidos pelos indivíduos num processo de decisão de compra e afirmam que “o profissional de marketing precisa identificar corretamente esses papéis, uma vez que eles têm implicações diretas na determinação de estratégias eficazes de comunicação e no direcionamento do orçamento promocional”.

Os papéis assumidos pelos indivíduos segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), são:

- a) Iniciador: pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão;
- b) Influenciador: pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão;
- c) Decisor: aquele que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar;
- d) Comprador: quem efetua a compra;

e) Usuário: pessoa que usa ou consome o produto ou serviço.

Segundo Las Casas (1989), o processo de compra, apesar de parecer simples, envolve vários aspectos de influência de fatores internos e externos. O primeiro fator do processo de compra é a necessidade, seguido de informações, avaliação, decisão e pós compra.

Para Semink (1995), existem três tipos de necessidades: de reposição, funcional e emocional. A necessidade de reposição é referente a um produto de baixo custo e consumo freqüente que tem uma reposição feita regularmente; enquanto a necessidade funcional é considerada de maior importância e ocorre por uma exigência específica de um determinado produto, a necessidade emocional envolve a busca por satisfação do ego, status, conquista.

As informações obtidas pelo consumidor, mesmo após ter identificado a necessidade, podem ser consideradas insuficientes para decisão de compra, principalmente para o consumidor mais cauteloso, portanto, o consumidor necessita realizar uma busca de informações externas que auxiliem a efetuar a escolha (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD 2000).

Na etapa de avaliações compara-se o produto desejado, com seus próprios padrões e especificações, entre as diferentes marcas disponíveis. Esses critérios são resultados desejados da compra e do consumo, expressos em atributos preferidos que são influenciados por diferenças individuais e ambientais (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD 2000).

Ferreira et al. (2002), afirma que:

Quando o consumidor vai às compras, busca também, emoção. Ele necessita de um determinado produto, devido a uma necessidade interna. O consumidor, a partir disso, é passível de ser estimulado e direcionado a comprar o produto da marca que lhe oferecer e agregar mais aos seus valores e interesses. Inclusive, ele vai escolher a marca que melhor combine com seu modo de vida e com seu estilo. Portanto, existe uma combinação entre as emoções, que vai além das sensações individuais e forma o inconsciente coletivo.

“Após efetivada a compra, seja ela de algum bem ou serviço, o consumidor integra-se a uma freqüente avaliação de sua aquisição, no chamado estágio pós-compra, especialmente se a mesma fizer parte de seu cotidiano” (SOLOMON, 2002).

O consumo e a avaliação de alternativa pós consumo estão relacionados, pois se as expectativas de consumo se encaixam com o desempenho percebido o valor para o consumidor será de satisfação. E caso a alternativa percebida não se encaixe com a

expectativa do consumidor, o resultado é a insatisfação (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD 2000).

Segundo Mowen e Minor (2003), a satisfação é “a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica”.

Ainda segundo Mowen e Minor (2003), o processo pós compra pode ser dividido em cinco etapas: a) a experiência do consumo; b) o desenvolvimento da satisfação e da insatisfação pós-compra; c) o comportamento de reclamação do consumidor; d) a disposição do produto; e) a fidelidade à marca.

A decisão de compra é um processo onde os três estágios, antes, durante e após a compra, são levados em conta pelos consumidores para possivelmente voltarem à empresa, nunca mais voltarem ou até para fazerem propaganda negativa da empresa. Alguns consumidores decidem comprar em determinada empresa, principalmente pelo fato de serem bem atendidos durante suas compras, isso proporciona uma sensação de reconhecimento, principalmente para aqueles que não fazem parte de grupos sociais.

1.2.1 Fatores Que Influenciam Na Tomada De Decisão

São vários os fatores que podem ser decisivos no momento de escolha do local, objeto e hora certa da compra a ser efetuada.

De acordo com Kotler (2000), os principais fatores que influenciam o comportamento de compra são:

a) Fatores culturais como: cultura, subcultura e classe social. Estes elementos exercem a maior e mais profunda influência sobre o comportamento do consumidor, pois, à medida que a criança cresce, adquire certos valores, percepções, preferências e comportamento de acordo com a sua família e de outras instituições.

Segundo Parente (2000), a cultura é a soma de conhecimentos, atitudes, valores, normas, costumes e comportamentos que são compartilhados por um grupo social e que seus sucessores os transmitem.

Os aspectos culturais são importantes fatores no comportamento de compra, até mesmo algumas nações ou regiões podem se caracterizar por terem estereótipos de

comportamento, como no caso o Sul do país, onde o consumo de chimarrão é alto (LAS CASAS, 1989).

b) Fatores pessoais como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e auto conceito.

Inserido nos fatores pessoais está a idade e estágio do ciclo de vida, para Kotler (2000), as pessoas consomem diferentes produtos de acordo com o estágio de vida que se encontram. Gade (1998), afirma que “a criança aprende sobre as necessidades básicas com seus pais, aprende o significado simbólico dos bens com seu grupo, mas, em termos de consumo em massa, o que mais atinge crianças e os adolescentes é a televisão”.

c) Fatores psicológicos que são influenciados pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Em relação aos fatores psicológicos, ELIAS (2008) referindo-se a percepção, afirma que “dado a percepção que o consumidor tem, ele se torna mais seletivo, percebendo estímulos que conduzem o seu estilo de vida. Se certos aspectos de um produto são enfatizados e o consumidor não acredita, ele tenderá a esquecer essas características facilmente”.

d) Fatores sociais, no qual, se incluem os grupos de referência, a família, os papéis e posições sociais.

De acordo com Campolina et al. (2007), as classes sociais não refletem apenas a renda, mas também ocupação, grau de instrução e área de residência. Diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferência de atividades e lazer, e, por isso, apresentam preferências bem claras por produtos e marcas em diversas áreas. Os consumidores, mesmos aqueles de menor poder aquisitivo, têm suas preferências por algumas marcas e, para eles, tão importantes quanto a definição da variedade de produtos para a loja, é a constância da presença de produtos no ponto de venda que conta. Outra variável que pode definir e influenciar a escolha do consumidor por um supermercado é o crédito. Neste caso, o cheque pré-datado e o cartão de crédito facilitam o acesso do consumidor à compra e em momentos difíceis, prazo e facilidade de pagamento, muito embora não sendo os mais importantes, são elementos decisórios para aqueles que consideram que quanto mais prazo, melhor.

Para desenvolver um plano de marketing mais abrangente, combinando as preferências e comportamento do público-alvo, deve-se levar em conta a análise de segmentos de mercado por perfil sócio-econômico (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD 2000). Isso pode resultar em economia de esforços e de recursos, além de diminuir a margem de erro da estratégia das empresas.

2 RESULTADOS DA PESQUISA

De acordo com os dados da Figura 1, dos consumidores entrevistados do Mercado Avenida, 27,72% estão inseridos na faixa etária de 18 a 28 anos, 30,65%, a maior proporção, fazem parte da faixa etária que abrange dos 29 aos 39 anos, outros 25,80% estão enquadrados na faixa etária que vai de 40 a 50 anos, 11,29% é o percentual percebido de consumidores que estão entre 51 e 60 anos e acima dos 60 anos de idade estão 4,84% dos consumidores pesquisados.

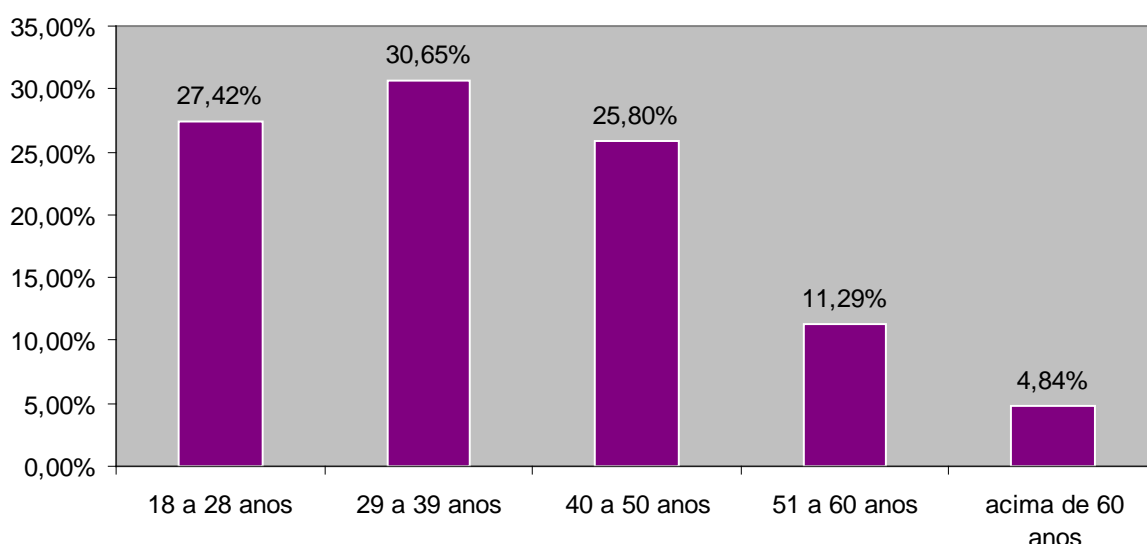


Figura 1 - Idade do (a) chefe de família

Fonte: Pesquisado pelo autor

Quanto à ocupação do chefe da família, verificou-se que a carteira de clientes do Mercado Avenida é composta por 30,65% de funcionários de empresas privadas, em seguida aparece o segundo maior percentual (16,13%) que são os consumidores autônomos, 12,90% é a quantidade de aposentados, assim como, proprietários de empresa; 9,68% são funcionários públicos, profissionais liberais apresentaram-se com 8,06% e, 4,84% de sitiantes; com menor

percentual verificamos donas de casa com 3,23% e, finalmente, 1,61% de pensionistas (Figura 2).

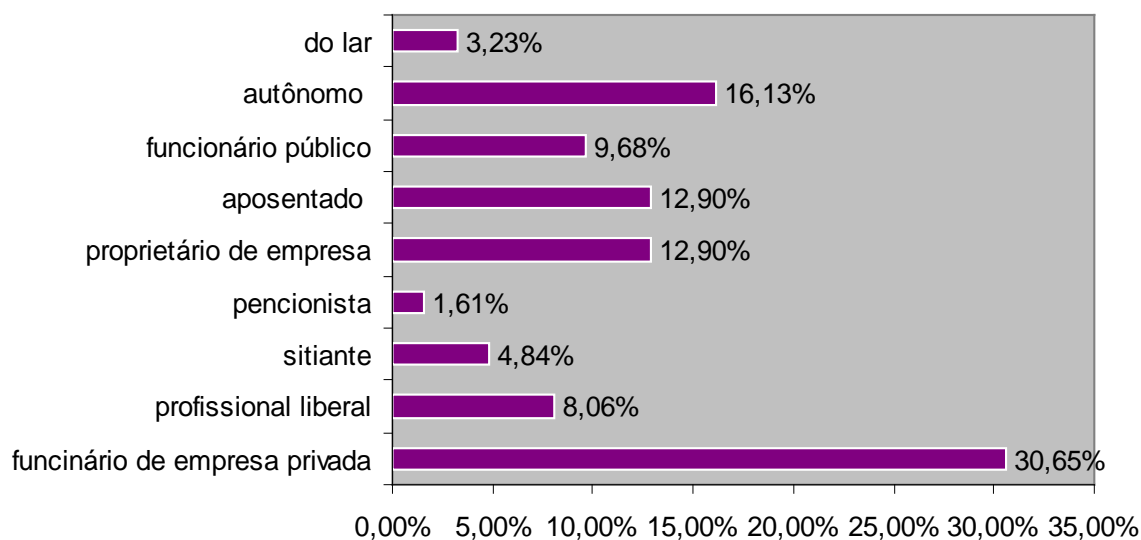


Figura 2 - Ocupação do/a chefe de família

Fonte: Pesquisado pelo autor

Na Figura 3, observa-se que 11,29% dos consumidores pesquisados possuem uma renda mensal de até um salário mínimo, enquanto 30,65% recebem de um a dois salários mínimos, 29,03% têm renda de dois a quatro, 22,58% estão na faixa de quatro a oito e com o maior rendimento mensal, acima de oito salários mínimos, aparecem 6,45% dos consumidores.

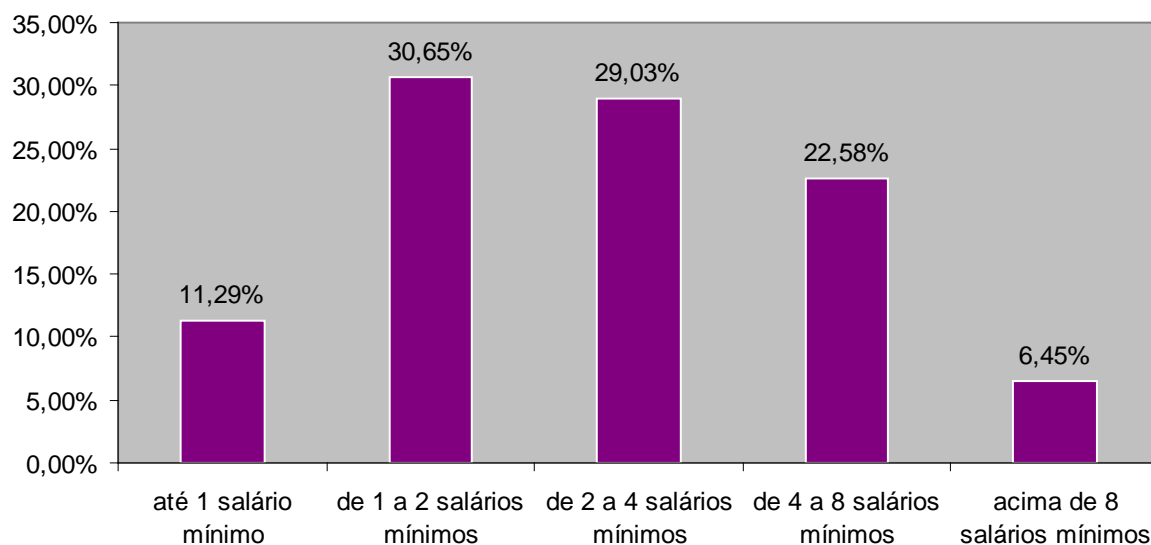


Figura 3 - Renda familiar
Fonte: Pesquisado pelo autor

Com relação ao nível de escolaridade dos consumidores pesquisados, pode ser observado na Figura 4, que 16,13% são analfabetos/primário incompleto, acima da média nacional que, segundo o IBGE (2008), é de 10%. Possuem apenas o primário/ginasial incompleto cerca de 20%, enquanto 37,10% dos questionados têm ginasial/colegial incompleto, com ensino médio completo ou curso superior incompleto são 20,97% e nível superior completo apresentou 6,45% da amostra pesquisa.

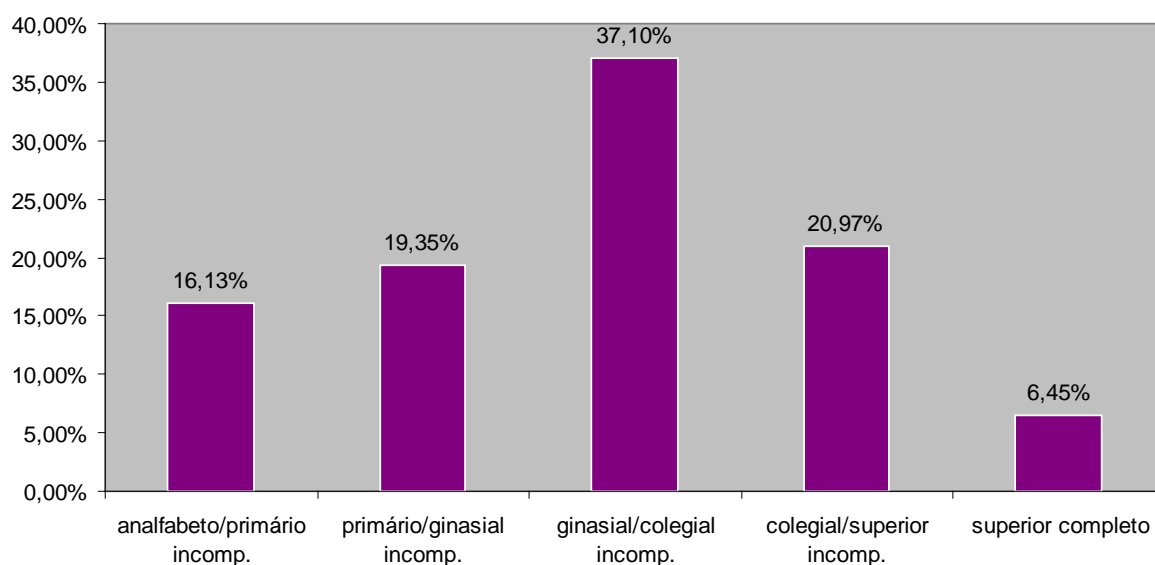


Figura 4 - Escolaridade do/a chefe de família

Fonte: Pesquisado pelo autor

O número de pessoas que moram na mesma residência dos consumidores pesquisados está dividida em 30,65% com até 2 pessoas, 12,90% de 5 a 6 pessoas e a maioria de 54,84% moram em lares com 3 a 4 pessoas (Figura 5). Conforme aumentam o número de pessoas, os percentuais diminuem, apenas 1,61% da população pesquisada afirma que em suas casas moram de 7 a 9 pessoas, nenhum pesquisado afirmou morar em casa com 10 pessoas ou mais. Estes dados vão de encontro com recentes pesquisas que demonstram uma redução na taxa de natalidade e a conseqüente diminuição do número de filhos por casal.

Este item da pesquisa revelou que a maioria dos lares dos consumidores do Mercado Avenida possuem de 3 a 4 pessoas, com isso, a forma como as compras são feitas deve se refletir em quantidades pequenas, já que poucas pessoas consomem pouco. Outro dado relevante é que mais de 85% dos consumidores pesquisados moram com no máximo 3 pessoas, é um percentual significativo e afirma uma característica do perfil do consumidor do Mercado Avenida.

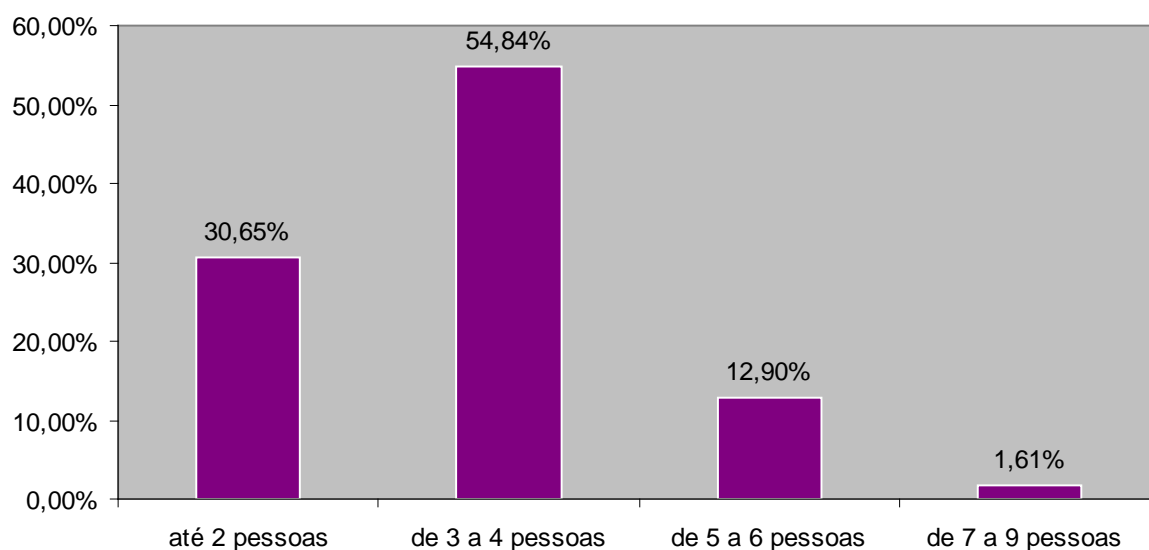


Figura 5 - Quantidade de pessoas que moram na mesma casa

Fonte: Pesquisado pelo autor

Na Figura 6 percebe-se algo muito interessante do ponto de vista administrativo, os dados revelam a quanto tempo que os clientes do Mercado Avenida realizam suas compras na empresa. Nota-se que nenhum consumidor pesquisado começou a comprar no Mercado Avenida a menos de um mês, 9,68% começaram a comprar entre um a três meses atrás, de 3 a 6 meses o percentual é de 4,84% assim como de 6 meses a um ano. Curiosamente 80,64% dos consumidores pesquisados começaram a comprar no Mercado Avenida a mais de um ano, tendo em vista que, o mercado está em funcionamento há apenas 6 anos, pode-se considerar que este possui uma clientela consideravelmente fiel.

Analisando o fato de que não houve incidência de consumidores que compram a menos de um mês, entende-se que existe uma grande necessidade de atrair novos clientes, porém, podem existir motivos que limitem a entrada desses novos clientes, fatores relacionados com o crediário é um exemplo, já que os proprietários têm uma certa seletividade para aceitar os clientes que comprarão nesse sistema.

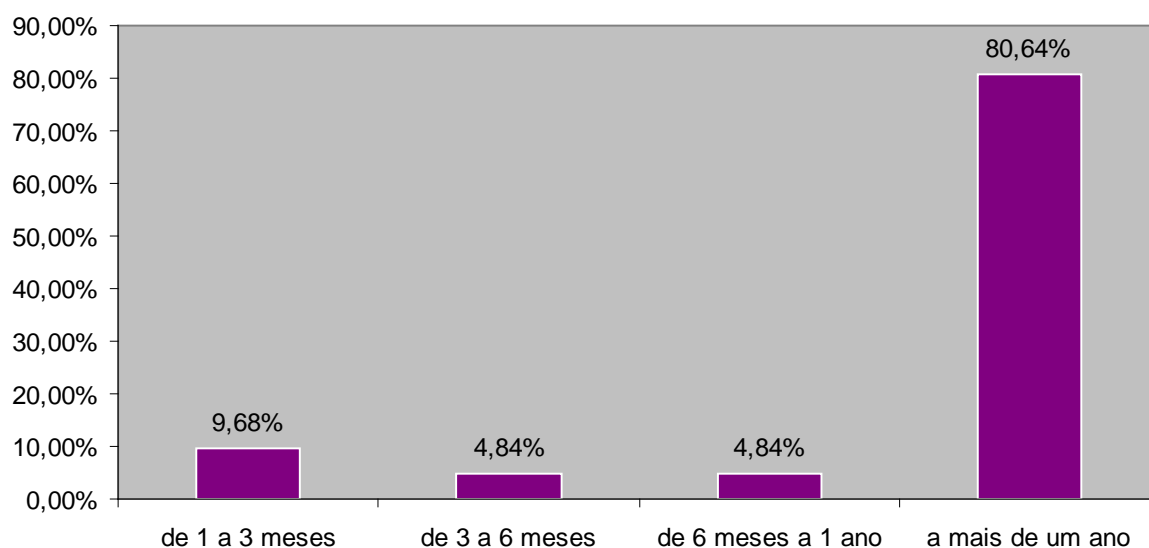


Figura 6 - A quanto tempo é cliente do Mercado Avenida

Fonte: Pesquisado pelo autor

Como foi visto na Figura 5, mais de 85% da amostra pesquisada moram em casas com no máximo 4 pessoas, este dado pode refletir na frequência com que os clientes vão ao Mercado Avenida mensalmente, já que a inflação há anos não assusta os brasileiros e a perecibilidade dos produtos atuais é muito grande. Assim sendo, não se faz necessário estocar grandes quantidades de produtos e as compras se diluem no decorrer do mês, aumentando a frequência e diminuindo a quantidade, como mostra a Figura 7.

Somente 3,23% vão ao Mercado Avenida apenas uma vez por mês, 30,64% afirmam que vão ao mercado de 2 a 4 vezes, enquanto 16,13% vão mais de uma vez por semana ao mercado, já 50% dos entrevistados frequentam o Mercado Avenida mais de duas vezes por semana para realizar suas compras.

Diante desses dados, a empresa pode ter suas vendas aumentadas se souber usar uma estratégia que busque aproveitar esse alto número de visitas de seus consumidores durante o mês. Uma maior atualização de seus produtos, para que cada vez que o cliente for ao mercado ele encontre novidades e promoções, podem despertar uma necessidade ou até mesmo um desejo de comprar mais.

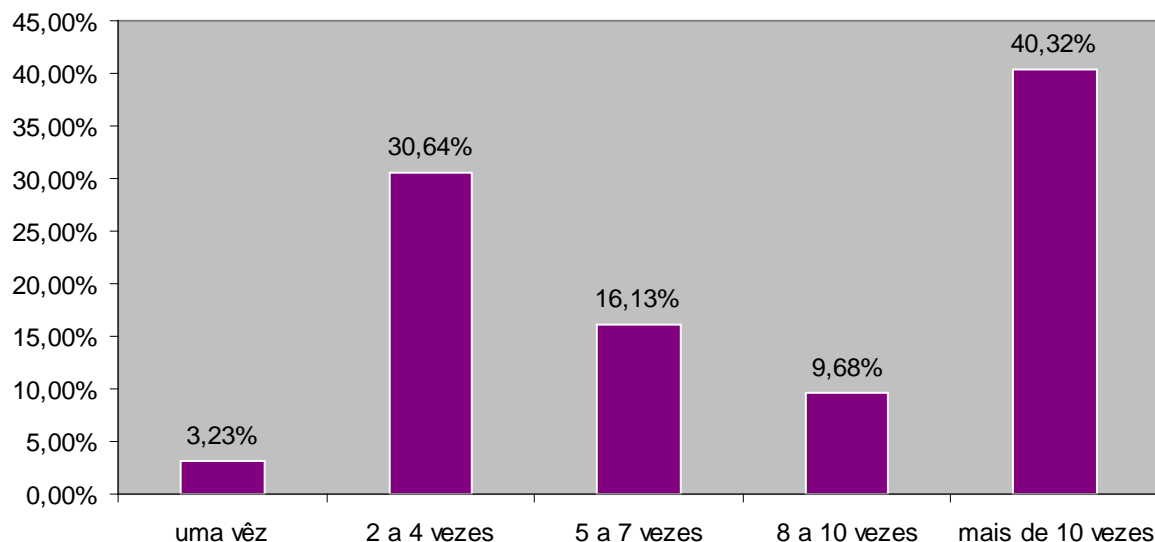


Figura 7 - Frequência que vai ao Mercado Avenida mensalmente

Fonte: Pesquisado pelo autor

Quanto aos fatores que levam os consumidores a comprar no Mercado Avenida, pode-se observar na Tabela 1, que 66,13% dos consumidores citaram o atendimento como um dos motivos que os levam a comprar no Mercado Avenida, a opção forma de pagamento/credíário foi lembrada por 56,45% e a localização do estabelecimento por 48,39% dos entrevistados, outros motivos como o preço, variedades, higiene e limpeza aparecem na sequência com 32,25%, 27,42% e 27,42% respectivamente. A qualidade dos produtos foi citada por 24,19% e o item promoções foi o motivo de apenas 4,84% comprarem no mercado em questão, um percentual muito pequeno levando em consideração que o segmento de varejo supermercadista tem em suas promoções um dos principais fatores para chamar atenção dos clientes.

Conforme os dados acima o atendimento, a opção de pagamento e a localização da empresa são os três principais motivos que levam os consumidores a comprarem na referida empresa. Por outro lado, as promoções formam um campo muito grande a ser explorado, pois são sempre um atrativo para aumentar as vendas, atrair novos clientes e aumentar o giro de certos produtos que têm uma margem de lucro pequena, como por exemplo, itens de primeira necessidade, onde os preços são sempre baixos e o giro deve ser alto para serem viáveis.

Tabela 01 – Motivos que levam os consumidores a comprar no Mercado Avenida

Motivos	Frequência	Percentual
Localização	30	48,39
Atendimento	41	66,13
Opção de pagamento	35	56,45
Promoções	3	4,84
Preço	20	32,25
Variedades	17	27,42
Higiene e limpeza	17	27,42
Qualidade dos produtos	15	24,19
Outros	4	6,45

Fonte: Pesquisado pelo autor

Com relação a quem faz as compras no Mercado Avenida, a pesquisa revelou que 48,39% dos casos as compras são feitas por ambos, homem e mulher, em 30,65% das ocasiões é a mulher e em 19,35% é o homem quem faz as compras (Figura 9)

O fato de a mulher fazer mais compras do que o homem se deve a questões culturais, onde se percebe um certo preconceito por parte dos homens em ir às compras, já que é considerada uma atividade doméstica. Entretanto, este cenário está mudando gradativamente, pode-se verificar que no Mercado Avenida quase a metade das compras são feitas por homem e mulher juntos e, a diferença entre a mulher e o homem, quando realizam suas compras sozinhos, é de apenas 10%. Políticas que busquem satisfazer não só as necessidades do público feminino, mas também dos homens, podem refletir em aumento das vendas, pois eles estão cada vez mais presentes no mercado.

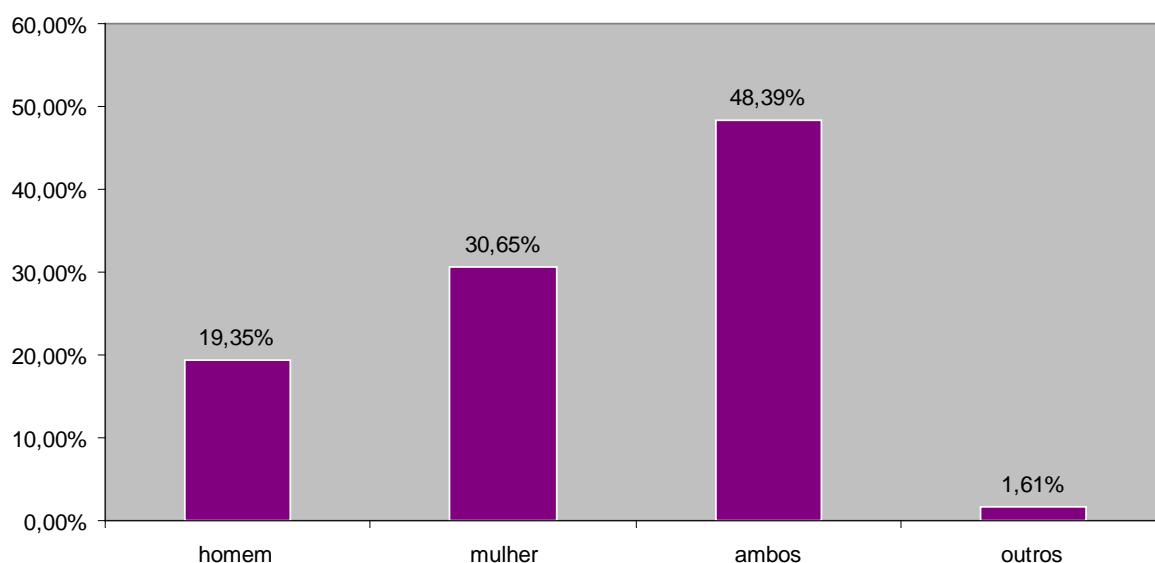


Figura 8 - Quem faz as compras

Fonte: Pesquisado pelo autor

A presente pesquisa buscou também observar qual linha de produtos os consumidores mais compram, quais eles compram menos e como estão sendo explorados os segmentos de produtos por parte dos proprietários da empresa. Conforme a Figura 9, itens básicos é a linha de produtos mais consumida (33,87%), seguida por pessoas que compram de tudo um pouco sem citar uma linha específica (30,65%), o açougue apresentando 29,03% e frutas, verduras e legumes, bebidas, perfumaria e cosméticos e outros representam 3,23%, 1,61%, 0% e 1,61% respectivamente, são percentuais baixos, porém aceitáveis já que não são itens de primeira necessidade.

O fato de 29,03% dos consumidores pesquisados comprarem mais itens do açougue do que itens básicos, demonstra que o açougue do Mercado Avenida representa um setor importante e que deve ser mais explorado e divulgado com o objetivo de aumentar as vendas e atrair novos clientes.

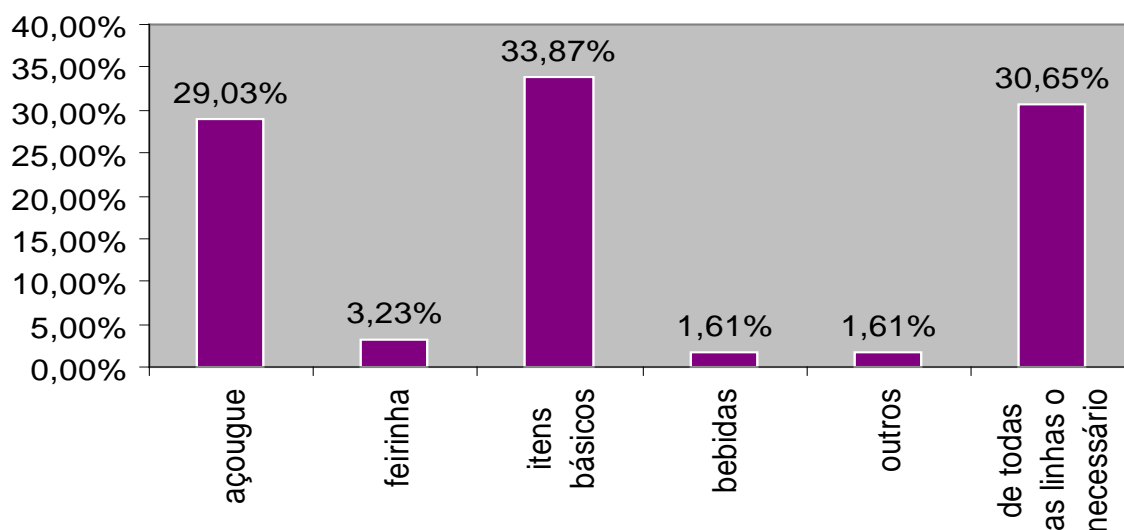


Figura 9 - Linha de produtos que mais compra

Fonte: Pesquisado pelo autor

De acordo com a Figura 10, apenas 3,22% dos consumidores fazem somente uma compra grande por mês, 25,81% fazem uma compra grande e poucas compras pequenas para complementar, enquanto 17,74% fazem uma compra grande e várias compras pequenas no mês, já 48,39% fazem várias compras pequenas no decorrer do mês e 4,84% fazem poucas compras pequenas.

Alguns fatores podem explicar esses dados, como o controle da inflação, o fato de os consumidores do Mercado Avenida comprar mais produtos de segmentos específicos além do pequeno número de pessoas que moram na mesma casa, como constatado anteriormente.

Pesquisas recentes também indicam uma mudança de hábito dos consumidores brasileiros, hoje em dia os supermercados estão mais próximos das pessoas por estarem presentes em um número maior de lojas, além dos serviços de entrega por telefone e via internet estar facilitando o processo de compra, principalmente em pequenas quantidades.

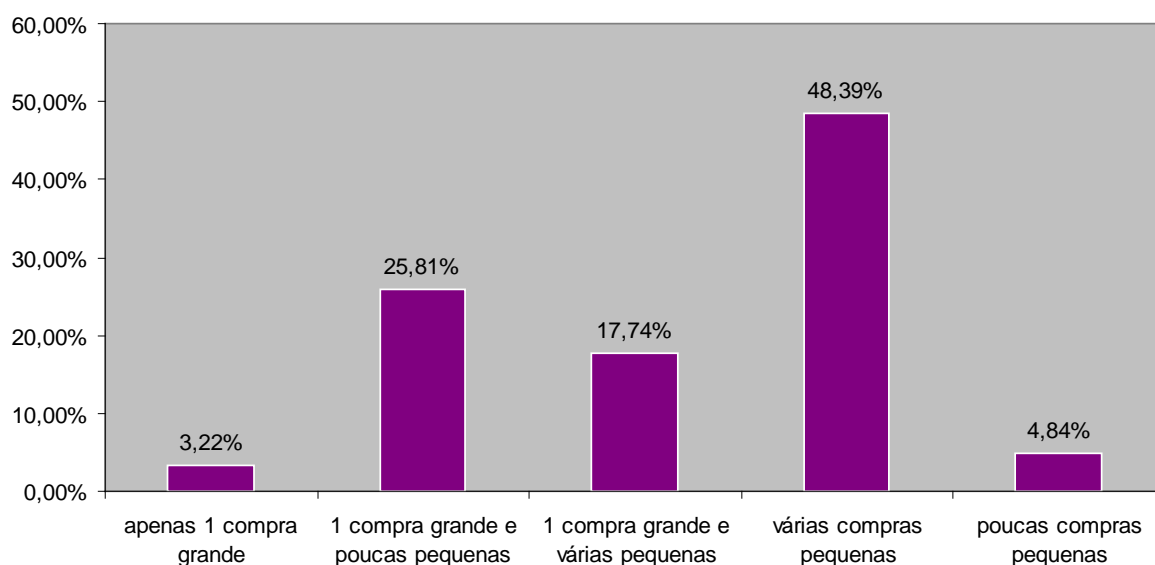


Figura 10 - Distribuição das compras durante o mês

Fonte: Pesquisado pelo autor

Como nunca foi feito qualquer pesquisa ou estudo com os consumidores do Mercado Avenida, os proprietários e administradores podem se utilizar dos dados da Figura 11 para saberem quais itens não estão atendendo as expectativas de seus clientes.

O item promoções não está atendendo as expectativas de 51,61% dos clientes pesquisados, o preço foi lembrado por 20,97% e a variedade dos produtos por 12,90%. O serviço de entrega foi citado por 9,68% dos consumidores assim como o atendimento, a forma de pagamento e a qualidade dos produtos tiveram 6,45% de insatisfação, em seguida aparece higiene e limpeza citado por 4,84% e a forma como os produtos são expostos com 3,23%. A ausência de reclamações se deu por um percentual de 14,52%.

Percebe-se claramente que o Mercado Avenida está deixando a desejar no que diz respeito à promoções, tendo em vista que a maioria dos consumidores pesquisados afirmaram que esperam mais do mercado quanto a promoções. Diante deste cenário não cabe outra sugestão aos administradores da empresa a não ser que façam mais promoções e busquem informações junto aos clientes, sobre quais segmentos e produtos podem ser incluídos em futuras promoções.

A insatisfação dos consumidores com relação a qualquer item de uma empresa pode resultar em perda de clientes, isso evidentemente é o que toda empresa não almeja, pelo contrário, a intenção é sempre atrair novos clientes e aumentar as vendas. Para que isso não ocorra com os consumidores do Mercado Avenida, os administradores devem procurar atender as expectativas de seus clientes, e para isso pesquisas periódicas devem ser feitas visando analisar quais são as reais expectativas para garantir a satisfação dos seus clientes.

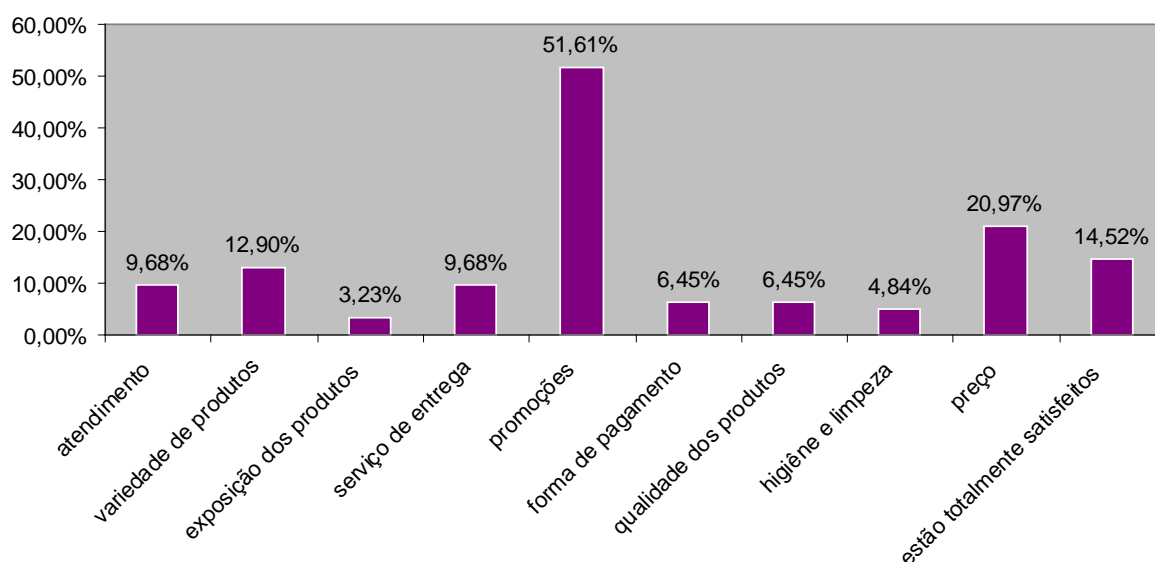


Figura 11 - Itens que não estão atendendo às expectativas

Fonte: Pesquisado pelo autor

A Figura 12 expõe dados relevantes quanto à forma de pagamento mais utilizada pelos clientes. Compram à vista em dinheiro 16,13% dos consumidores pesquisados, no cartão tanto à vista quanto a prazo o percentual é de 1,61%, um percentual relativamente baixo quando relacionado à quantidade de cartões existentes em circulação e a segurança que as vendas no cartão proporcionam. Utilizam-se também a opção de comprar com cheque pré-datado (4,84%) e crediário (75,81%), que é a principal forma de pagamento das compras que são realizadas no Mercado Avenida.

O crediário é uma opção de pagamento onde se faz um cadastro dos clientes com todos os dados relevantes, inclusive consulta a serviços de proteção ao crédito, e se confirmada a negativa de ocorrências o crédito é concedido. Contudo, cabe aos proprietários da empresa conceder ou não o crediário ao cliente.

Como as vendas no cartão estão com um índice muito baixo, os proprietários do Mercado Avenida devem procurar meios para incrementar as vendas nessa modalidade. Atualmente a empresa aceita apenas uma bandeira, portanto, para haver um aumento nas vendas, contratos com outras operadoras de cartão podem ser firmados aliado à divulgação de que a empresa aceita tais cartões. As vendas no cartão são seguras e práticas quanto ao recebimento e, a tendência é que os cartões substituam os cheques cada vez mais.

As vendas à vista em dinheiro também estão com percentual relativamente baixo, promoções podem fazer com que haja um incremento tanto de vendas à vista em dinheiro como de vendas no cartão, reforçando assim o fluxo de caixa da empresa e aumentando o giro dos produtos.

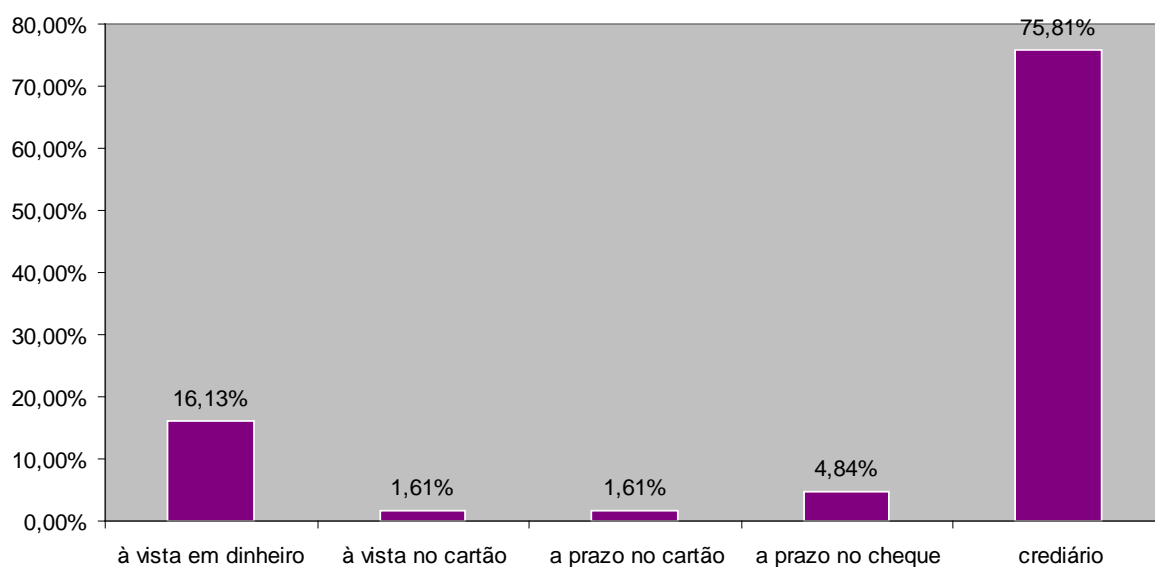


Figura 12 - Forma de pagamento mais utilizada

Fonte: Pesquisado pelo autor

Conforme a Tabela 02, mais de 20% dos consumidores pesquisados sugeriram, dentre outras coisas, que o Mercado Avenida faça mais promoções, confirmando assim uma deficiência na empresa, já este item também foi lembrado em outras questões. Pode-se verificar também que os consumidores estão achando o ambiente pequeno, tendo em vista que 40% sugeriram algum tipo ampliação, seja do espaço físico, da feirinha, do estacionamento ou do açougue.

Tabela 02 - Sugestões de melhorias para o Mercado Avenida

Fatores	Frequência	Percentual
Ampliar a feirinha	07	11
Ampliar o açougue	02	03
Maior variedade de produtos	10	16
Melhorar o atendimento no açougue	03	05
Uniformizar todos os funcionários	01	02
Ampliar o estacionamento	06	10
Ampliar o espaço físico	10	16
Fazer mais promoções	14	22
Melhorar o atendimento	02	03
Rapidez no atendimento	01	02
Atualizar	01	02
Melhorar a exposição dos produtos	02	03
Refrigerante mais gelado	01	02
Não opinou	15	24

Fonte: Pesquisado pelo autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre os objetivos desta pesquisa está a identificação das principais características sócio-econômicas dos consumidores do Mercado Avenida. De acordo como os resultados da pesquisa, considerando os maiores percentuais, chegou-se a um perfil do consumidor do Mercado Avenida. Sendo assim, a maior parte dos consumidores do Mercado Avenida está inserida entre a faixa etária de 29 a 39 anos (30,65%), são funcionários de empresas privadas (30,65%), apresentam uma renda familiar de um a dois salários mínimos (30,65%) e outros

29,03% têm renda de dois a quatro salários mínimos. Os consumidores têm como grau de escolaridade até o ensino médio incompleto (50%), residem em lares com no máximo 4 pessoas (85%) , o que justifica o percentual de consumidores (48,39%) que realizam várias compras pequenas por mês, para evitar desperdícios de alimentos.

Com relação aos fatores que levam os consumidores a comprar no Mercado Avenida 66% afirmam que preferem o mercado pelo bom atendimento dos funcionários, 56% citaram como motivo a forma de pagamento e 50% acham que a empresa tem uma boa localização. Este é um importante tripé que atrai as pessoas e motivam-nas a se tornar clientes do Mercado Avenida. Entretanto, frequência de promoções, política de preços e variedades dos produtos foram citados como questões que não atendem as expectativas de compra dos consumidores, com cerca de 50%, 20% e 13% respectivamente, da amostra.

Diante do exposto, evidenciando os pontos fortes e fracos da empresa, deve-se elaborar estratégias para que as deficiências sejam corrigidas e as potencialidades exploradas, tendo como provável consequência a conquista de novos clientes e o aumento das vendas.

Pesquisas e estudos futuros podem ser realizados visando uma compreensão mais aprofundada das expectativas de compra dos consumidores que auxiliarão na elaboração de estratégias eficientes.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**, 2007. Disponível: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 19-11-2008.

CAMPOLINA A. S. et al. Decisões de compra dos clientes de supermercados de Anápolis. **Revista de Economia da UEG**, Anápolis (GO), Vol. 3, nº 1, 2007.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL; R. D.; MINIARD, P. W. **O comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ELIAS, D. A. N. **Localização de lojas no varejo: uma análise de perfis de consumidores e proposição de modelo de cobertura**. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: FEA/ USP, 2008.

ETZEL M. J.; WALKER, B. J.; SATANTON W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA, C. Q. et al. Percepção do Consumidor Influência na Comunicação e Produto. **CPPG**. Centro de Pesquisa e Pós Graduação UniFMU, 2002.

FINOTTI, M. A. **Estilos de Vida**: uma contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: FEA/ USP, 2004.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: E.P.U. Ed. rev. ampl., 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMBIN, J. J. (1998). **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGrall Hill, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

SEMINK, R. J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 1998.

_____. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookmam, 2002.

OBRAS CONSULTADAS

BORGES, C. et al. **Manual de Orientações para a elaboração e apresentação de Projetos de Pesquisa.** Cacoal, 2007.

BORGES, C. et al. **Manual de Orientações Para Elaboração e Apresentação de Artigos de Conclusão de Curso.** Cacoal, 2007.

JUNKES, M. B. SANTOS, Maria Lindomar dos. **Trabalhos Acadêmicos: a facilidade de desenvolvê-los.** Rolim de Moura: D'press, 2007.

APÊNDICE

**APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO SÓCIO-ECONÔMICO APLICADO AOS CLIENTES
DO MERCADO AVENIDA.**

Questionário

1. Idade

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 18 a 28 anos | <input type="checkbox"/> 51 a 60 anos |
| <input type="checkbox"/> 29 a 39 anos | <input type="checkbox"/> acima de 60 anos |
| <input type="checkbox"/> 40 a 50 anos | |

2. Qual a sua principal ocupação?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> funcionário de empresa privada | <input type="checkbox"/> proprietário de empresa |
| <input type="checkbox"/> profissional liberal | <input type="checkbox"/> aposentado |
| <input type="checkbox"/> funcionário de autarquia pública | <input type="checkbox"/> funcionário público |
| <input type="checkbox"/> sitiante | <input type="checkbox"/> autônomo |
| <input type="checkbox"/> outros. Especifique: _____ | <input type="checkbox"/> do lar |

3. Qual a sua renda familiar?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> até R\$ 415,00 | <input type="checkbox"/> de R\$ 1.660,01 a R\$ 3.320,00 |
| <input type="checkbox"/> de R\$ 415,01 a R\$ 830,00 | <input type="checkbox"/> acima de R\$ 3.320,00 |
| <input type="checkbox"/> de R\$ 830,01 a R\$ 1.660,00 | |

4. Qual a escolaridade do (a) chefe de família?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> analfabeto/ primário incompleto | <input type="checkbox"/> colegial/ superior incompleto |
| <input type="checkbox"/> primário/ ginásial incompleto | <input type="checkbox"/> superior completo |
| <input type="checkbox"/> ginásial/ colegial incompleto | |

5. Quantas pessoas vivem em sua casa? (dependente)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> até 2 pessoas | <input type="checkbox"/> de 7 a 9 pessoas |
| <input type="checkbox"/> de 3 a 4 pessoas | <input type="checkbox"/> de 10 pessoas acima |
| <input type="checkbox"/> de 5 a 6 pessoas | |

6. Por que motivo você começou a comprar no Mercado Avenida?

R:

7. A quanto tempo você compra no Mercado Avenida?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> a menos de 1 mês | <input type="checkbox"/> de 6 meses a 1 ano |
| <input type="checkbox"/> de 1 a 3 meses | <input type="checkbox"/> mais de 1 ano |
| <input type="checkbox"/> de 3 a 6 meses | |

8. Com que frequência você vai ao Mercado Avenida mensalmente?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 vez | <input type="checkbox"/> de 8 a 10 vezes |
| <input type="checkbox"/> 2 a 4 vezes | <input type="checkbox"/> mais de 10 vezes |
| <input type="checkbox"/> 5 a 7 vezes | |

9. Por quais motivos você compra no Mercado Avenida? (pode ser mais de 1)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> localização | <input type="checkbox"/> variedades |
| <input type="checkbox"/> atendimento | <input type="checkbox"/> higiene, limpeza |
| <input type="checkbox"/> opção de pagamento (credenciário) | <input type="checkbox"/> qualidade dos produtos |
| <input type="checkbox"/> promoções | <input type="checkbox"/> outros. Especifique _____ |
| <input type="checkbox"/> preço | |

10. Quem faz as compras em sua casa?

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> homem | <input type="checkbox"/> ambos |
| <input type="checkbox"/> mulher | <input type="checkbox"/> outros |

11. Que linha de produtos você mais compra?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> açougue | <input type="checkbox"/> perfumaria e cosméticos |
| <input type="checkbox"/> frutas, verduras e legumes | <input type="checkbox"/> bebidas |
| <input type="checkbox"/> itens básicos (arroz, feijão, óleo, sal) | <input type="checkbox"/> outros |

12. Como é feita distribuição das compras mensais no Mercado Avenida?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 compra grande apenas | <input type="checkbox"/> várias compras pequenas |
| <input type="checkbox"/> 1 compra grande e poucas compras pequenas | <input type="checkbox"/> poucas compras pequenas |
| <input type="checkbox"/> 1 compra grande e várias compras pequenas | |

13. Quais dos itens abaixo não estão atendendo suas expectativas? (pode ser mais de 1)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> atendimento | <input type="checkbox"/> forma de pagamento |
| <input type="checkbox"/> variedade de produtos | <input type="checkbox"/> qualidade dos produtos |
| <input type="checkbox"/> exposição dos produtos | <input type="checkbox"/> higiene e limpeza |
| <input type="checkbox"/> serviço de entrega | <input type="checkbox"/> preço |
| <input type="checkbox"/> promoções | |
| <input type="checkbox"/> outros. Especifique: _____ | |

14. Qual é a forma de pagamento que você mais utiliza, quando realiza suas compras no Mercado Avenida?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> À vista, em dinheiro | <input type="checkbox"/> À vista, no cheque |
| <input type="checkbox"/> À vista, no cartão de crédito | <input type="checkbox"/> A prazo, no cheque |
| <input type="checkbox"/> A prazo, no cartão de crédito | <input type="checkbox"/> nota promissória (credenciário) |

15. Qual é a sua atitude quando fica satisfeito com o produto e/ ou serviço oferecido pelo Mercado Avenida?

- ☐ Recomenda os amigos a comprarem nesse mercado, *mesmo* que não peçam a sua opinião.
- ☐ Recomenda os amigos a comprarem nesse mercado *apenas* quando pedem a sua opinião.
- ☐ Prefere não se manifestar

16. Qual é a sua atitude quando fica insatisfeito com o produto e/ ou serviço oferecido pelo Mercado Avenida?

- ☐ Recomenda os amigos a *não* comprarem nesse mercado, *mesmo* que não peçam a sua opinião.
- ☐ Recomenda os amigos a *não* comprarem nesse mercado *apenas* quando pedem a sua opinião.
- ☐ Prefere não se manifestar

17. Que tipo de melhoria você sugere para o Mercado Avenida?

R: